

《张彬》

图书基本信息

书名：《张彬》

13位ISBN编号：9787510927943

出版时间：2013-4-4

作者：马伯

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

内容概要

《张彬》，生于1963年10月，祖籍河北。毕业于郑州工业大学（原轻工业部郑州轻工学院）工业造型设计专业，获北京航空航天大学工程硕士学位。中国最资深的品牌传播实战管理专家之一，中国企业IMC(整合营销传播)先行者和BIS(品牌识别系统)理论创导和实践者。中国最具影响力的大型企业跨界整合品牌营销实战专家之一。28年间先后就职于全球白电第一品牌海尔、全球商用车产销第一的北汽福田汽车及香港和记黄埔旗下的大中华区传媒巨头TOM集团等领导品牌企业。2011年加盟福建九牧厨卫股份有限公司,任九牧厨卫集团副总裁。

社会兼职及学术活动：美国科特勒营销管理咨询集团中国营销研究院研究员、中国营销创新联盟首席专家、北京大学中国品牌研究中心研究员、中国品牌经理人协会第一届理事会副会长、2009年中国广告主协会首届媒体工作委员会副主席、IBF国际品牌联盟中国专家委员会副主席、《国际广告》杂志品牌委员会委员、《广告大观》杂志高级顾问等职。

先后担任广东创维集团、中国吉利汽车、上海华普汽车、广东美涂士化工集团等十多家企业担任品牌营销顾问；曾受邀在北京大学、清华大学、中山大学、首都经贸大学、中国传媒大学、郑州轻工学院、广东珠江管理学院、台湾工商联谊会、台湾中国时报、广东民营企业家协会、广东名人电脑、嘉俊陶瓷等几十家大学或企业进行讲学培训。

职场生涯四大阶段

十三年家电

1988年至1998年就职海尔集团十年，海尔品牌战略和传播运营管理的主要负责人。历任海尔集团公司团委书记、生产副厂长、销售副处长、集团广告部副部长（主持工作）、广告中心创作总监、品牌管理委员会主任等职。“海尔”中文品牌命名提案人、“Haier”英文商标设计者。领导海尔品牌成功规划实施了从“琴岛-利勃海尔”、“琴岛海尔”到“海尔”的三次品牌战略升级。主持策划实施了“真诚到永远”品牌服务定位、“海尔，中国造”国际化形象、“海尔好兄弟”大型公益动画片等品牌战略工程，为海尔的品牌的建立和发展做出了重大贡献，十多次获得“海尔奖章”。

1999年出任广东科龙集团品牌总监期间，创新成立并运作了中国企业第一个整合营销传播部门，对原“一品多牌、一牌多品”的复杂品牌现状进行全面规划与整合营销传播实战运作，成功完成了新科龙的品牌再造工程。

两年传媒

2001年在入职香港和记黄埔旗下TOM传媒集团担任中国区整合营销总监，领导实施运作了中国第一个融合互联网媒体的整合营销传播机构，率先在新经济模式下展开整合营销传播运营实践。

八年汽车

2003年加盟北汽福田汽车任福田汽车品牌总监（集团副总经理级）、兼任营销公司副总经理，全面负责福田汽车集团的品牌运营管理工作。期间在全球创新提出BIS(品牌识别系统)品牌工程学管理体系并付诸实践，为此荣获2005年度中国营销最佳理论创新奖。此管理体系在福田汽车成功实践运营，通过对福田品牌经营的体系化运作，大大强化了英文FOTON品牌的国际化形象。在短短的八年间将福田品牌从农用车的品牌“负资产”跃升为全球商用车销量最大、中国商用车第一品牌。在山东雷沃国际重工、雷沃重机、雷沃动力等企业的BIS实践中，福田雷沃重工通过品牌变革快速提升，受到业界高度评价和关注。

卫浴至今

2011年加盟福建九牧厨卫公司任九牧集团副总裁，带领营销团队从渠道结构、品牌定位、营销管理等方便不断锐意变革创新，在地产宏观调控大环境不景气下，九牧营销业绩逆势飞扬，销售业绩连年同比增长30%以上，成为行业的领军品牌。

作者简介

学术成果及荣誉

- 1998年出版了中国企业第一本广告管理论著《广告经理手册》（30万字）；
- 2004、2005年度“中国最有影响力的营销策划100人”；
- 2004-2005年度中国杰出营销奖；
- 2005年度“中国营销标杆最佳理论创新奖”；
- 2007年“中国十大杰出品牌经理人”金谱奖；
- 2008中国十大新锐CBO；
- 2008年北京大学新闻传播学院研究生班 主讲讲师；
- 2009最受尊敬的企业营销专家；
- 2009“最受企业家欣赏的十大营销精英”；
- 2009“中国实战案例奖”年度终选评委；
- 2009年北京大学CEO高级研修班 客座教授；
- 2010年被评为“中国汽车优秀营销经理人”奖；
- 2010年被评为“中国汽车明星.年度品牌总监”；
- 2010中国国际营销传播大会 顾问；
- 2011年被评为家居行业年度新锐人物；
- 2013年中国家居产业金牌营销策划人；

书籍目录

企业家往往把看得见有形的产品经营看到很重，却忽略无形的品牌经营，事实上优秀企业的经营重心应该是品牌等无形资产的经营，品牌无形资产的价值应该要远远大于实体的有形资产。

品牌的经营是需要较长时间的点滴累积，即使在互联网的高速高效时代，品牌建设也不是一蹴而就的。品牌的投入不是花费是投资，投资赚明天更多的品牌溢价钱。所以经营品牌要有眼光和耐得住寂寞，心急做不出也不好品牌。

品牌是经营和管理出来，不是策划和传播出来的。建立品牌就是把品牌作为“产品”来经营和管理的过程。

产品或服务是品牌建设的基础和根本，尤其是在互联网时代，信息高度透明和对称，基础的产品和服务都做不扎实，是不可能做成“粉丝”级的偏心品牌。

品牌打造本质上也和制造实体产品一样，只不过制造实体产品是在工厂的车间，而打造品牌的过程是在消费者的心智中进行。这个过程是贯穿在企业整个经营价值链的每一个环节中，也是创造、建立和维系顾客深度关系的过程。

品牌建设的过程是一个复杂的整合品牌营销经营体系，绝非打打广告或炒作点事件那么简单。这个过程要有超前的战略眼光，清晰的品牌定位和规划设计及针对不同受众缜密的、精准的信息传播沟通战术组合，还要有规范的价值链运营管理要素和科学流程来保障。

中国不缺策划大师，缺的是对策划大师的融会贯通管理。与成功的国际品牌相比，中国的大师们往往只注重“点”上的创意追求轰动效应，而是品牌“线”上的系统化、流程化、模板化和“面”上的整合化、规范化的管理体系！

同中国社会文化发展的大背景一致，现在营销品牌界的商业“匪气”太重，而严谨的专业治学精神不足。每个企业的品牌文化特质不可模仿性，中国企业必须结合自己的发展实际，创造性的走出一条适合自己的品牌战略经营管理之路。

用户往往不是因为你“生产了什么”而购买而是因为你“为什么生产”而购买。所以企业生产的终极目的不是生产汽车，而是生产一种用户想要“价值”！不仅是能够带来的使用功能或性能价值，更应该是要带给消费者一种特殊的情感价值，当然不同用户的感受有很大的不同，所以要深入的去读懂他们的内心。

品牌自诞生起就在消费者心目中开了一个情感账户，经营品牌就是在经营消费者的情感价值账户上不断存款过程。如果品牌在消费者心中的“存款”太少了，急用时就会透支！所以不仅要存足够的钱还要开品牌信用卡。

营销、品牌、传播在我看来是相等的词汇，其本质是贯通的。营销的最高境界就是建立超越竞争对手的差异化品牌，品牌的建立要靠产品或服务的实体使用体验感受和让消费者认知到的信息传播传递支撑，所以某种意义上说品牌即营销即传播。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:www.tushu000.com